

شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطب

برای رفتن به سینما در تهران

و ارائه مدل بر اساس روش آمیخته

داود ضامنی^۱، رضا ابراهیم‌زاده دستجردی^۲

چکیده

هدف این تحقیق شناسایی مؤلفه‌های ترغیب مخاطب بزرگسال برای رفتن به سینما و ارائه مدلی بر مبنای روش آمیخته اکتشافی است. روش تحقیق بر اساس الگوی کرسول در دو بخش کیفی و کمی تنظیم شده است. در بخش کیفی از روش پدیدارشناسی و در بخش کمی از روش توصیفی همبستگی بر مبنای روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی مدیران ارشد سینمایی، کارگردانان، تهیه‌کنندگان، منتقدین، بازیگران، اساتید جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی و مخاطبان حرفه‌ای سینما بودند که از بین آنها ۲۲ نفر بر اساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و در تحقیق مشارکت کردند. در بخش کمی نیز با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای ۱۰۳۱ نفر از شهروندان تهرانی از بین ۴۳ سینما انتخاب که میان آنها پرسش‌نامه توزیع شد. ابزار پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه عمیق و در بخش کمی پرسش‌نامه حاصل از مقوله‌های کیفی بود که ابتدا با استفاده از روایی محتوایی و روایی عاملی، قابلیت اعتبار آن تأیید شد. برای بررسی قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که معادل ۰/۹۱۲ بود که نشان از پایایی مناسب ابزار دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بُعد کیفی ابعاد مختلفی را شناسایی کرد که از آن جمله می‌توان به ابعاد فردی و روان‌شناختی، بُعد اقتصادی، محیطی و فرهنگی، بُعد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، بُعد ویژگی‌های فیلم خوب و سینمای مطلوب اشاره کرد. نتایج نشان داد که ضریب تأثیر ابعاد چهارگانه تفاوت ناچیزی با هم دارند. مدل استخراج شده نشان می‌دهد در کنار تولید فیلم خوب، توجه به نیازهای ارضانشده مخاطب می‌تواند در ترغیب مخاطب به سینما تأثیرگذار باشد.

واژگان کلیدی

سینما، ترغیب مخاطب، روش آمیخته.

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۶/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۷/۲۵

Email: davoodzameni@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد

Email: ebrahimzadeh2020@gmail.cim

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اصفهان واحد خوراسگان

❖ مقدمه

انگیزه سینمارفتن و شناخت عمیق از نیازهای اولیه و ثانویه مخاطب سینما در مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده اهمیت ویژه‌ای دارد. انگیزه مصرف در مرحله انتخاب این رفتار و گزینش سینما از بین متغیرهای متعددی که پیش روی مخاطب است اثر تعیین‌کننده‌ای در فهم درست دلایل سینمارفتن یا سینمانرفتن مخاطب دارد، زیرا انگیزه مصرف است که شیوه‌های عمل به آن و تعدد آن را تعیین می‌کند. مثلاً انگیزه سینما ممکن است تنها علاقه به سینما باشد که سینما پاسخ منحصر به فرد آن محسوب می‌شود. ممکن است انگیزه مصرف سینما، تفریح و سرگرمی باشد که سینما تنها یکی از پاسخ‌های ممکن آن به حساب می‌آید و گزینه‌های دیگری مانند: تماشای تلویزیون، پیاده‌روی، پاساژگردی، بازی یا رفتن به مهمانی شبانه می‌توانند جانشین سینما شده و جای آن را بگیرند (شرفی، ۱۳۸۸).

در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی در زمینه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تقاضای سینما در ایران انجام گرفته است (رحیمی، ۱۳۹۰؛ گرای‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹؛ کجفاف، ۱۳۸۹؛ صبری لقا، ۱۳۸۷، موسایی و دیگران، ۱۳۸۶؛ آزما، ۱۳۸۶). عمده پژوهش‌هایی که در این مدت در حوزه مخاطب سینما صورت گرفته در یکی از سه رویکرد زیر می‌گنجد: مطالعات اوقات فراغت، مصرف فرهنگی، اقتصاد سینما. این پژوهش‌ها به بررسی تأثیر یک یا چند متغیر در میزان سینمارفتن مخاطب پرداخته‌اند. برای مثال: سن، جنسیت، شغل، درآمد، طبقه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و ... چه تأثیری بر میزان سینمارفتن مخاطب دارد؟ به استثنای پژوهش آزما (۱۳۸۶) در تحقیقاتی که در دو دهه گذشته انجام شده، دلیل سینمارفتن و انگیزه‌های فردی سینمارفتن مخاطب در شهر تهران چندان به روشنی بررسی نشده است. مصرف سینما عملی آگاهانه و ارادی است که مصرف‌کننده با محاسبه پاداش و هزینه آن به این عمل مبادرت می‌ورزد. این مطلب تداعی‌کننده نظریه انگیزش عقلانی است. طبق این نظریه پدیده‌های اجتماعی حاصل افعال آدمیان است و آدمیان هم فاعلانی هستند که ارزش، اعتقاد، هدف، معنی، امر و نهی و احتیاط و تردید بر افعال‌شان حاکم است. به عبارت دیگر، «آدمیان مخلوقات آگاه و قصدمند هستند که فعل‌شان مسبوق به دلیل و سنجش عاقلانه است. نظریه کنش عاقلانه، اغراض و معتقدات افراد را اصل قرار می‌دهد و بر مبنای آن، تحلیلی صوری از الگوی تصمیم‌گیری سنجیده و عاقلانه به دست می‌دهد» (لیتل^۱، ۱۳۷۳: ۶۴-۶۳).

1. Little

جامعه‌شناسی مخاطب سینما توجه خاصی به الگوهای سینما روی مردم دارد. در این نوع مطالعات به چگونگی مصرف سینما از طرف مخاطب توجه می‌شود (راودراد، ۱۳۹۱). مخاطبان سینما با اتخاذ الگوهای خاص رفتاری به هنگام مصرف سینما و حضور در آن، علاوه بر سینما از روابط اجتماعی شکل گرفته پیرامون این فعالیت مصرفی نیز استفاده کرده‌اند و معانی خاصی را تولید می‌کنند (همان: ۱۳۹۱: ۵۰).

مخاطب اصلی این پژوهش (علاوه بر محققان)، سیاست‌گذاران و مدیران ارشد سینما در ایران هستند. سؤالات اصلی‌ای که این پژوهش در پی یافتن پاسخ آنهاست، عبارت است از اینکه مؤلفه‌های کلیدی حاصل از تجارب صاحب‌نظران و مخاطبان سینما که باعث ترغیب مخاطبان بزرگسال تهرانی برای تماشای فیلم در سینما (رفتن به سینما) می‌شوند کدام‌اند؟ (بخش کیفی تحقیق). شرایط محیطی و زمینه‌ای که این تجارب را شکل داده‌اند کدام‌اند؟ (بخش کیفی تحقیق). بر اساس چه مدلی می‌توان انگیزه‌های ترغیب‌کننده مخاطب بزرگسال تهرانی را برای رفتن به سینما با تمام ابعاد آن تبیین نمود؟ (بخش کمی تحقیق)

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های مختلفی در زمینه شناسایی محرک‌ها و انگیزه‌های تماشاگران رویدادهای هنری و فرهنگی صورت گرفته که به‌طور عمده به تجربیات هنری و نحوه گذراندن اوقات فراغت پرداخته‌اند (گتز^۱، ۲۰۰۷؛ نیکلسون و پیرس^۲، ۲۰۰۱؛ براون و نواک^۳، ۲۰۰۷؛ وایت و هِد^۴، ۲۰۰۸). با وجود این مطالعات، شناسایی و فهم انگیزه‌های پیچیده‌ی تماشاگران سینما هنوز ناشناخته باقی مانده‌اند. مطالعات کیفی‌ای در زمینه شناسایی محرک‌های مخاطبان هنری نظیر: مخاطبان موزه‌ها، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های آثار تجسمی و... انجام گرفته (تین، ۲۰۰۱؛ کارو و کُوا^۵، ۲۰۰۶؛ پیِتس^۶، ۲۰۰۵) که به استثناء مطالعه پرگادا و نیک^۷ (۱۹۹۵) در حوزه تئاتر، سایر پژوهش‌ها اغلب اکتشافی است. پرگادا و نیک در سال ۱۹۹۵، مطالعه‌ی کیفی بسیار جامعی در مورد انگیزه‌های مخاطبان تئاتر

1. Getz
2. Nicholson & Pearce
3. Brown & Novak
4. White & Hede
5. Carù & Cova
6. Pitts
7. Bergadaà and Nyeck

انجام دادند. آنها با ۲۷ مخاطب دائمی تئاتر مصاحبه عمیق کردند و دریافتند که محرک آنان برای تماشای یک اثر نمایشی خود تئاتر نیست، بلکه ارزش‌ها و باورهای فرهنگی مشترک آنها در مورد فرهنگ متری یا «جدی» است (برگادا و نیک، ۱۹۹۵: ۴۱). آنها به چهار انگیزه برای رفتن به تئاتر رسیدند: واقعیت‌گریزی و سرگرمی؛ آموزش سرگرم‌کننده؛ غنای شخصی و لذت اجتماعی. در گام بعدی آنها ارزش‌های پنهان در هر یک از این انگیزه‌ها را به این ترتیب شناسایی کردند: خشنودی، هم‌رنگی با جمع، شکوفایی شخصی و لذت گروهی. افزون بر این، آنها مخاطبان تئاتر را به دو گونه انگیزشی تقسیم کردند: برانگیختگی ذهنی و تجربه حسی.

پژوهش برگادا و نیک به این نتیجه رسید که انگیزه اصلی مخاطبان برای رفتن به تئاتر، علاقه آنها به ارضای ارزش‌های ژرف است. هیوم و همکاران^۱ (۲۰۰۷) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که: «ماهیت پیچیده انگیزه‌های مخاطبان هنری را در محیط تجربی باید شناخت». پژوهش کیفی آنها، «پول» و «زمان» را عوامل اصلی خشنودی مخاطبان رویدادهای هنری دانسته و درصد ناچیزی از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش «تجربه احساسی» را عامل اصلی در خشنودی خود ذکر کردند.

روچک^۲ (۲۰۰۰) و استینس^۳ (۲۰۰۷) نیز ارزش واقعیت‌گریزی، تجربه هنری و سرگرمی را به چالش کشیدند و بیان کردند که بسیاری از افراد در جست‌وجوی سرگرمی‌های چالشی‌تر با مشارکت اجتماعی بیشتر هستند که در سینما درمقایسه با هنرهای دیگر بیشتر نمود دارد. اسلاتر^۴ (۲۰۰۷) پا را از این هم فراتر می‌گذارد و می‌گوید: افراد با جدیت به دنبال تجارب فرهنگی و سرگرمی‌هایی هستند که «انگیزه‌های چندگانه‌شان را برآورند».

هنلی ستنر^۵ (۲۰۰۰) همچون پین و گیلومور (۱۹۹۹) بر این نکته پا می‌فشارد که مصرف‌کنندگان ثروتمند کالاها و خدمات فرهنگی و هنری که زمان کمی برای گذراندن اوقات فراغت اندک‌شان دارند، به دنبال «لحظه‌های آرمانی» هستند. پین و گیلومور با بسط این دیدگاه به این نتیجه رسیدند که محصولات خوب باید منتهی به تجارب به یاد ماندنی و ارزنده شوند و نیز این دو بر ضرورت غنابخشی به تجربه مشتری تأکید کردند. هور و وان میرلو^۶ (۲۰۰۶) با بسط دادن این نظر، سه سطح را

1. Hume et al.
2. Rojek
3. Stebbins
4. Henley Centre
5. Hover and van Mierlo

در تجربه شناسایی می‌کنند: اساسی، به یاد ماندنی و دگرگون‌ساز و تجربه دگرگون‌ساز را تجربه‌ای می‌دانند که سبب «تغییر مداوم در رفتار یا نگرش می‌شود». اما بلفیور و بنت^۱ (۲۰۰۸) می‌گویند «وجه دگرگون‌ساز هنر به قدری پیچیده است که نمی‌توان آن را به چند ویژگی سنجش‌پذیر فروکاست».

تقریباً بیشتر پژوهشگران بر این نکته اتفاق نظر دارند که «سینما رفتن» یک رفتار ارادی و آگاهانه در سبب اوقات فراغت مخاطبان می‌گنجد. بسیاری از کسانی که به تعریف فراغت پرداخته‌اند این لفظ را با سه مفهوم وقت آزاد^۲، تفریح^۳ و بازی^۴ که ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند، مقایسه می‌کنند (میلر و رابینسون^۵، ۱۹۶۳). در تحقیقات مرتبط با موضوع فراغت، شش شرط ذهنی اصلی برای تحقق زمانی که افراد آن را فراغت می‌نامند بیان شده است: رضایت درون‌زاد^۶، آزادی مستدرک^۷، استغراق^۸، انگیزتگی^۹، تسلط^{۱۰} و خودانگیزتگی^{۱۱}.

سینما رفتن به جزء آن دسته از کسانی که شغل‌شان مرتبط با سینماداری است (نظیر مدیر سینما یا مسئول گیشه) معمولاً در زمان اوقات فراغت افراد صورت می‌پذیرد. بر این اساس می‌توان چنین اظهار داشت که سینما رفتن برای بسیاری از مخاطبان منجر به رضایت درونی می‌شود. زیرا فعالیتی توأم با لذت است. سینما رفتن عملی آزادانه و مبتنی بر انتخاب عقلانی است. بعید است مخاطب عمومی سینما به زور یا اجبار پا به سالن سینما بگذارد. همچنین مخاطب در سینما نوعی احساس غرق‌شدگی را تجربه می‌کند که در سایر محیط‌های اجتماعی این احساس به او دست نمی‌دهد. علاوه بر این، سینما فضایی است که عواطف و احساسات مخاطب را بر می‌انگیزد. موضوع و درون‌مایه اصلی فیلم از یک طرف و شرایط محیطی که در سینما وجود دارد (سالن تاریکی که از سه طرف تمرکز مخاطب را محو و وی را مجبور می‌کند تا ساعاتی فقط به یک پرده پرنور خیره شود) باعث این برانگیزتگی می‌شود. به دلیل شرایط محیطی سینما، احساس تمرکز در سینما درمقایسه با مکان‌های دیگر شهری بالاست. این تمرکز باعث می‌شود

-
1. Belfiore and Bennett
 2. Free time
 3. Recreation
 4. Play
 5. Miller & Robinson
 6. Intrinsic gratification
 7. Perceived freedom
 8. Involvement
 9. Arousal
 10. Mastery
 11. Spontaneity

مخاطب در حین تماشای فیلم و تا مدت‌ها پس از آن بتواند پیام‌های دریافتی از فیلم را درونی کرده و بر رفتار، نگرش‌ها، عواطف، احساسات و الگوهای تصمیم‌گیری خود بیشتر مسلط شود. زیرا فیلم این خاصیت را دارد که نشانه‌های تصویری متعددی در ضمیر ناخودآگاه مخاطب تزریق کرده و مخاطب ممکن است روزها و حتی ماه‌ها بعد، زمانی که در موقعیت‌های مواجهه قرار می‌گیرد، از الگوهای ذهنی که در ضمیر ناخودآگاه وی ثبت شده‌اند، کمک بگیرد.

اگر سینما رفتن منجر به شکل‌گیری احساس خوشایند در فرد شود تکرارپذیر خواهد شد. برای تحریک انگیزه‌های مخاطب جهت رفتن به سینما هم نیاز به محرک‌های درونی هست و هم محرک‌های بیرونی. اما اینکه چگونه این انگیزه‌ها تحریک می‌شوند و اینکه مخاطب چگونه در خود احساس نیاز می‌کند و اینکه آیا این نیاز واقعی است یا کاذب رجوع به «نظریه‌های انگیزش» می‌تواند راهگشا باشد.

مفهوم انگیزش در نظریه روان‌شناختی (و کمی گسترده‌تر، در نظریه بازاریابی و پژوهش‌های حوزه مصرف‌کنندگان) تاریخ دیرینه و پرتکاپویی دارد که از مطالعات روانکاوانه تفسیری دیچر^۱ در مورد انگیزه مصرف‌کنندگان در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ گرفته تا دوران فیزیولوژی روانی (دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰) و تمرکز بر «نیازهای» مصرف‌کنندگان در زمان حاضر (یعنی تقسیم‌بندی بر مبنای «نیاز» و پرداختن به نیازهای ارضاء‌نشده) را شامل می‌شود. انگیزه، موتور محرکه رفتار است (فیسک و تیلور، ۱۹۸۴). به موازات ظهور و سقوط پارادایم‌های مختلف در دهه‌های متمادی، انگیزش نیز یک سازه روان‌شناختی ایفاگر نقش‌های متعددی بوده است. اما آنچه که انگیزه را برآیند «نیازهای ارضاء‌نشده» می‌داند، در تمام نظریه‌ها و نظام‌ها بدون تغییر باقی مانده است.

سولیوان به نقل از پینکوس (۲۰۰۴) در نظریه شخصیت خود دو منبع تنش (انگیزه) را نام می‌برد که عبارتند از: نیاز و اضطراب. وی اساس نیاز را حالات زیستی انسان متصور می‌شود که ارضای آنها ملازم با احساس رضایت است و اضطراب را مُخل فرایند طبیعی شناسایی نیاز و رضایت قلمداد می‌کند. به عقیده او کاهش اضطراب با افزایش احساس امنیت نسبت مستقیم دارد (پینکوس، ۲۰۰۴). نظریه‌های متأخر روان‌شناسی بیان می‌دارند که علاوه بر نیازهای فیزیولوژیکی، نیازهای اجتماعی و شناختی نیز می‌توانند به ایجاد انگیزه دامن بزنند. انقلاب شناختی ابتدا با عنوان تفاوت‌های فردی در انگیزه به وادی پژوهش‌های حوزه مصرف‌کنندگان قدم گذاشت (همان: ۲۰۰۴).

1. Ditcher

تمام نظریه‌های انگیزش به یک دریافت مشترک رسیده‌اند و آن اینکه نیازهای ارضاشده، دیگر برانگیزاننده نیستند. پیاده‌سازی این مفهوم در پژوهش‌ها موجب تقویت روزافزون شیوه تقسیم‌بندی بر مبنای نیاز شده است. برانگیزانندگی تنها از عهده نیازهای بارز ارضانشده برمی‌آید. تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان هنر براساس شباهت نیازهای ارضانشده‌شان نیز به همین جهت است. اما آیا همه مخاطبان سینما، نیازهای ارضانشده مشترکی دارند؟ شواهد نشان می‌دهد در سینما با مخاطب یک‌دستی روبه‌رو نیستیم. به همین علت شناخت دقیق‌تر مخاطب سینما کمک می‌کند تا محرک‌های برانگیزاننده آنها بهتر تبیین شود. کولب^۱ (۲۰۰۵) با تکیه بر مدل آپرکرامبی^۲ و لانگرسِت^۳ تقسیم‌بندی خاصی را برای مخاطبان هنری پیشنهاد می‌کند. بر اساس این تقسیم‌بندی پنج نوع مخاطب هنر را به شرح زیر می‌توان از هم تفکیک کرد:

- «مصرف‌کننده»^۴ (مخاطب معتدل و عمومی هنر)؛

- «هوادار»^۵ (کسانی که علاقه‌مند برنامه‌ها و ستاره‌های هنری مشخصی هستند)؛

- «کیش‌پرست»^۶ (کسانی که علاقه‌مند و مصرف‌کننده تخصصی و سینه‌چاک هنر هستند و در فعالیت‌های اجتماعی خود این تعصب را به نمایش می‌گذارند)؛

- «شیفته»^۷ (کسانی که علاقه جدی به کلیه گونه‌ها و قالب‌های هنری دارند و فعالیت‌های سازمان‌یافته‌ای در زمینه علاقه‌شان انجام می‌دهند)؛

- «هنرآفرین خرده‌پا»^۸ (کسانی که تولیدکننده آماتور یک گونه هنری هستند) (کولب، ۲۰۰۵).

دربارۀ نقش مشتری‌مدارانه مخاطبان هنری پرسش‌هایی از منظر انطباق یا عدم انطباق رفتار آنان با «نظریه عمومی رفتار مصرف‌کننده»^۹ مطرح شده است. پژوهشگران ثابت کرده‌اند که مصرف‌کنندگان هنر خریدشان را به شکل کلکسیون‌ی انجام می‌دهند. یعنی بیش از یک قالب یا گونه هنری را در نیت خریدشان مدنظر دارند. آنچه بیان شد، بدین معناست که مخاطره مضاعف (کاهش نفوذ قالب‌های هنری مساوی است با کاهش نسبت صددرصدی مشتریان وفادار) و

1. Kolb
 2. Abercrombie
 3. Longheurst
 4. Consumer
 5. Fans
 6. Cultist
 7. Enthusiast
 8. Petty producer
 9. General consumer behavior theory

قانون تکرار (موازی‌کاری) خرید (نسبت اشتراک مخاطبان یک رویداد هنری خاص با مخاطبان رویداد هنری دیگر وابسته به بزرگی/نفوذ رویداد هنری دوم است) را در مصرف‌کنندگان سینما می‌توان معتبر دانست (هاند،^۱ ۲۰۱۱).

در میان مشتریان کنونی بازارهای هنر یک هسته اصلی وجود دارد که به‌طور مرتب به این محیط رفت‌وآمد دارند. یک دسته نیز مشتریان اتفاقی هستند که حضورشان در بازار مصرف [به‌خصوص سینما] اغلب سالی یک‌بار و حتی کمتر اتفاق می‌افتد. این‌گونه نباید تصور کرد که همه غیرمشتریان به پیشنهاد سینما رفتن یا دیدن یک تئاتر روی خوش نشان می‌دهند. نوبت به انتخاب فعالیت‌های زمان فراغت که می‌رسد، تصمیم‌گیری در مورد رفتن به سینما بستگی به این دارد که شخص تا چه میزان به توانایی مجموعه‌های هنری در برآوردن نیازهایش اعتقاد دارد. بسیاری از افراد بی‌علاقه به چنین فعالیت‌هایی به این علت به سینما یا تئاتر نمی‌روند که باور ندارند این رویدادهای هنری می‌توانند نیازهای خاص آنها را برآورده سازند.

شورای پژوهشی هنگ‌کنگ (۲۰۰۱) با مطالعه رفتار کسانی که به سینما می‌روند، عوامل مؤثر بر انگیزه مخاطبان سینما را به این شرح اعلام کرد: ۱. محیط منحصر به فرد سینما در مقایسه با خانه و مکان‌های دیگر برای تماشای فیلم ۲. امکان رفت‌وآمد راحت به سینما ۳. قیمت مناسب و تخفیف بلیت سینما، بلیت تخفیف‌دار خانوادگی، بلیت نیم‌بها برای سالخوردگان و بچه‌ها، توافق سینما با رستوران‌ها، سوپرمارکت‌ها و... که خانواده‌ها بتوانند در هنگام تماشای فیلم در سینما، از کالای با تخفیف یا رایگان بهره‌مند شوند ۴. تسهیلات دریافت بلیت از طریق اینترنت یا تلفن همراه ۵. کیفیت فیلم شامل: متن جذاب و قابل فهم داستان فیلم و حضور بازیگران مشهور در فیلم ۶. افزایش میزان نقد فیلم از طریق تلویزیون، رادیو، اینترنت و نشریه‌ها ۷. همراهی دوستان به‌ویژه بین جوان‌ترها و شکل‌گیری فضای مناسب برای گفت‌وگوی گروه دوستان درباره فیلم ۸. تنوع فیلم‌های به نمایش درآمده در سینما. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که جایگزین‌های سینما نظیر: دیسک‌ها و نوارهای ویدیویی عمده‌ترین موانع استفاده از سینما محسوب می‌شوند؛ به‌ویژه در مواقعی که کم‌هزینه‌تر از سینما باشد و کیفیت بهتر و تنوع بیشتری درخصوص فیلم‌های به‌نمایش گذاشته در سینما داشته باشند. همچنین آزادبودن محیط خانه برای تماشای فیلم و قابل تغییر بودن زمان تماشای فیلم از طریق این وسایل از دیگر عواملی هستند

1. Hand

که تماشاگر فیلم را از سینما به خانه می‌کشاند.

در ایران نیز عمده پژوهش‌های مرتبط از منظر اوقات فراغت به سینما پرداختند. عظیمی هاشمی (۱۳۷۹)، به نقل از شرفی) با بررسی اوقات فراغت شهروندان ۳۰ - ۱۵ ساله در مشهد نشان داد مصرف سینما در این گروه سنی، برحسب جنسیت متفاوت است؛ به طوری که مردان بیشتر از زنان به سینما می‌روند. اما این میزان بر حسب سن، سطح تحصیلات، نوع فعالیت، وضعیت تأهل و رتبه اجتماعی محل سکونت تفاوت نمی‌کند. یافته‌های پیمایش «رفتارهای فرهنگی ایرانیان؛ طرح پژوهشی فعالیت‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی در مشهد در سال ۱۳۸۱» نشان می‌دهد که رفتن به سینما همراه با خانواده رایج‌ترین نحوه رفتن به سینما است. بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف سینما رابطه مستقیم وجود دارد. با افزایش سطح تحصیلات مصرف سینما افزایش می‌یابد. دانشجویان بیش از سایر گروه‌های فعال و افراد مجرد بیش از متأهلان به سینما می‌روند. با افزایش سن، متوسط تماشای فیلم کاهش می‌یابد.

آزما (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان: «بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما» نشان داد آثار سینمایی ایرانی بیش از آثار خارجی مورد علاقه مخاطبان سینما است. دوره زمانی رفتن به سینما هر سه هفته یک بار، بیشتر مورد توجه تهرانی‌ها است. بیشترین تماشاگران آثار سینمایی را در این بررسی، گروه سنی زیر ۲۵ سال تشکیل می‌دهند. صاحبان مشاغل آزاد، کارمندان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیش از سایر مشاغل به سینما می‌روند. قیمت بلیط سینما از نظر تهرانی‌های سینما رو مناسب، اما از نگاه خانوارهایی که دسته‌جمعی به سینما می‌روند با توجه به هزینه‌های جنبی گران تلقی می‌شود.

گرایی نژاد و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود نتیجه می‌گیرند رابطه مستقیمی بین درآمد افراد با تعداد دفعاتی که به سینما می‌روند، وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون دو جمله‌ای این تحقیق که «موضوع فیلم»، «حضور بازیگران و کارگردان مشهور»، «کیفیت فیلم و سینماها»، «روز و ساعت رفتن به سینما»، «تناسب و تنوع موضوعات فیلم برای همه سطوح و گروه‌ها»، «زمان و مدت مناسب اکران فیلم» و «تبلیغات مناسب» از جمله عوامل مؤثر در سینما رفتن است.

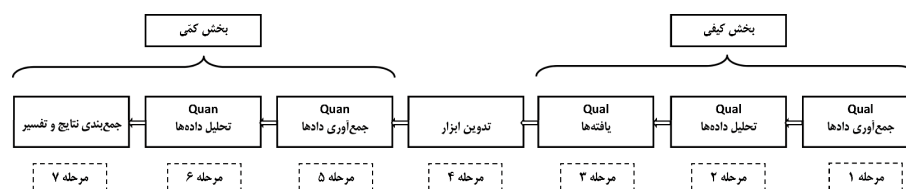
بیچرانلو و ساعی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی دیدگاه‌های فعالان و منتقدان سینمایی کشور درباره بیست و هشتمین جشنواره فیلم فجر» نتیجه گرفتند برگزاری جشنواره فیلم فجر می‌تواند به شناخت موضوعات مورد علاقه مخاطبان سینما کمک کند.

❖ سال شانزدهم، شماره سی و یکم، تابستان ۱۳۹۳

مولایی و کرمانی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «تماشاگران سینمای ایران و استقبال از فیلم‌های مردم‌پسند» نتیجه گرفتند سابقه فیلم، ارائه دیدگاه جدید در مورد دفاع مقدس، تبلیغات گسترده، ایجاد فضایی مفرح در سالن سینما و امکان تعامل و مشارکت در فرایند فیلم، دلایل اصلی رغبت مردم به تماشای فیلم اخراجی‌های ۲ بوده است (رحیمی، ۱۳۹۱) نیز در پژوهشی پنج عامل عمده اثرگذار بر تقاضای سینما یعنی عوامل: اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی و محیطی را شناسایی و متغیرهای مربوط به هر یک از مؤلفه‌ها را نیز در یک مدل مفهومی در ۲۷ متغیر شناسایی و تدوین کرده است. یافته‌های به دست آمده در این پژوهش حاکی از آن است که با بررسی عوامل پنج‌گانه مؤثر بر تقاضای سینما در شهر تهران، از میان عوامل اقتصادی درآمد و قیمت‌های نسبی، از بین عوامل اجتماعی سن و شغل والدین، از میان عوامل فرهنگی میزان اوقات فراغت، از میان عوامل فردی هزینه خانوار و از میان عوامل محیطی، درجه توسعه‌یافتگی محله بیشترین تأثیر را بر تقاضای سینما دارند. علاوه بر این یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که از میان پنج عامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی و محیطی به ترتیب عامل اقتصادی بیشترین تأثیر و عامل محیطی کمترین تأثیر را بر تقاضای سینما دارند.

روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات ترکیبی (آمیخته) بود که در دو فاز کیفی و کمی انجام پذیرفت. در بخش کیفی (فاز اول) از رویکرد پدیدارشناسی و در بخش کمی (فاز دوم) از رویکرد مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در پژوهش حاضر از روش ترکیبی با رویکرد اکتشافی که کرسول و پلانوکلاک^۱ (۲۰۱۰) معرفی کرده‌اند، استفاده شد. مدل مفهومی روش این تحقیق به صورت زیر است:



1. Cresswell and Planoclark

جامعه و نمونه آماری

مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی این پژوهش عبارت بودند از مدیران ارشد سینمایی کشور، کارگردانان سینما، تهیه‌کنندگان، منتقدین سینمایی، بازیگران، صاحب‌نظران و متخصصان حوزه روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و نیز تعدادی از مخاطبان حرفه‌ای سینما بین مشاغل مختلف شهر تهران که از دوران کودکی و نوجوانی تا بزرگسالی اهل سینما رفتن بوده و تجربه‌های عمیقی از پدیده سینما رفتن داشتند. معیار انتخاب افراد در بخش اول تخصص و اشتهار آنها در موضوع تحقیق و در بخش دوم تجربه زیسته و میزان سینما رفتن آنها بود. جامعه آماری در بخش کمی نیز کلیه شهروندان شهر تهران بود که در ۳ سال گذشته حداقل یک نوبت فیلم‌های سینمایی را در سینما مشاهده کردند. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی این تحقیق عبارت است از ۲۲ نفر مشارکت‌کننده که از بین جامعه آماری پیش‌گفته انتخاب شدند. در بخش کمی نیز برای آنکه حجم نمونه کافی برای تحقیق حاضر فراهم آید ابتدا یک نمونه‌گیری اولیه از شهروندان شهر تهران که در ۳ سال گذشته به سینما رفته‌اند گرفته شد و براساس آن واریانس محاسبه شد که مقدار واریانس محاسبه شده ۰/۶۷۱ شد. سپس بر اساس واریانس محاسبه شده، حجم نمونه نهایی برای تحقیق محاسبه شد. بر مبنای نمونه مذکور با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود، حجم نمونه مورد نیاز برای تحقیق به شرح زیر برآورد شد:

$$n = \frac{(t_{\alpha/2})^2 s^2}{\epsilon^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.671)}{(0.05)^2} = 1031$$

در این رابطه:

n: حجم نمونه آماری

ε: دقت برآورد و معادل با ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

t: آماره مربوط به توزیع نرمال استاندارد برای سطح خطای $\alpha = 0.05$ که مقدار آن برابر با

۱/۹۶ می‌باشد (آذر، مومنی، ۱۳۸۰).

روش نمونه‌گیری

روش تعیین مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی «روش نمونه‌گیری هدفمند» است. در این تحقیق با اجرای ۲۲ مصاحبه مقولات به حد اشباع رسید که با بررسی‌های انجام گرفته کفایت

مصاحبه‌ها معلوم شد. در بخش کمی نیز با توجه به جامعه آماری که تعداد آن در دسترس نبود و هیچ آمار و اطلاعاتی نیز در زمینه تعداد مخاطبان که علاقه‌مند به سینما هستند، وجود نداشت از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای که یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی است، استفاده شد. بنابراین در این تحقیق با توجه به حجم نمونه محاسبه شده از طریق فرمول کوکران، ابتدا کلیه سینماهای موجود در شهر تهران شناسایی شدند؛ سپس متناسب با نوع وضعیت سینما (یعنی محل قرارگیری آن در مناطق ۲۲گانه شهری) نمونه‌گیری به عمل آمد.

روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

روش گردآوری اطلاعات در بخش کیفی این تحقیق استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته، متعامل یا چهره به چهره و نیمه سازمان‌یافته با مشارکت‌کنندگان بود. در بخش کمی نیز به منظور گردآوری اطلاعات میدانی با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، حجم نمونه آماری مناسب استخراج شد. حجم نمونه استخراج شده ۱۰۳۱ نفر بود که با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای نمونه‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. با توجه به حجم نمونه محاسبه شده، تعداد ۱۰۳۱ پرسش‌نامه با مراجعه به هر یک از سینماهای شهر تهران توزیع شد که از آن میان ۱۰۳۱ نفر پرسش‌نامه‌های تکمیلی را به محققان بازگشت دادند (ضریب بازگشت پرسش‌نامه ۱۰۰ درصد بود). همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، انجام مصاحبه عمیق بود. در بخش کمی نیز پرسش‌نامه محقق ساخته بوده که گویه‌های آن شامل ۲ بخش عمده است: بخش اول شامل سؤالاتی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی (شامل: جنسیت، وضعیت تأهل، سن، و ...) که شامل ۵ سؤال است. بخش دوم شامل سؤالات تخصصی در طیف لیکرت که از پرسش‌نامه‌های استاندارد به شرح جدول ۱ استفاده شد:

جدول ۱. ترکیب سؤالات پرسش‌نامه

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد و شماره سؤالات در پرسش‌نامه	جمع سؤالات	توضیحات
بعد فردی و روان‌شناختی مخاطب	بعد سرگرمی: ۱۴ و ۳۴ بعد ارتباطی: ۱۵، ۱۶ و ۳۲ بعد فکری: ۱۷، ۲۲، ۲۸ و ۳۵ بعد عاطفی: ۱۸، ۲۴ و ۲۶ بعد معنوی - روحی: ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۳، ۲۷ و ۳۳	۱۸	محقق ساخته استخراج شده از دیدگاه صاحب‌نظران
بعد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی	فرهنگی: ۲۹، ۳۱ بعد جمعیت‌شناختی: ۳۸، ۳۹، ۶۰، ۶۱ بعد اقتصادی: ۳۶ و ۳۷	۸	محقق ساخته استخراج شده از دیدگاه صاحب‌نظران

ادامه جدول ۱. ترکیب سؤالات پرسش‌نامه

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد و شماره سؤالات در پرسش‌نامه	جمع سؤالات	توضیحات
بُعد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی سینما: ۴۱، ۴۲، ۴۷ تبلیغات برای فیلم: ۴۳، ۴۴، ۴۶، ۴۹	۷	محقق ساخته استخراج شده از دیدگاه صاحب‌نظران
بُعد ویژگی‌های فیلم خوب و سینمای مطلوب	سینمای مطلوب: ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴، ۵۵ فیلم خوب: ۵۶، ۵۷، ۵۸	۸	محقق ساخته استخراج شده از دیدگاه صاحب‌نظران

تعیین اعتبار (روایی) پرسش‌نامه

برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه در این تحقیق از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه (عاملی) استفاده شد.

اعتبار محتوا

اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه، تعیین می‌شود. بنابراین اعتبار محتوای این پرسش‌نامه - از آنجا که پرسش‌نامه محقق ساخته بوده - پس از رفع اشکالات آن توسط ۱۰ تن از اساتید و خبرگان عرصه سینما و جامعه‌شناسی تأیید شد که از اعتبار لازم برخوردار است.

اعتبار عاملی پرسش‌نامه

در این تحقیق ابتدا یک نمونه مقدماتی به منظور ارزیابی اعتبار عاملی با حجم ۳۲۱ نمونه جمع‌آوری شد. این نمونه تنها به منظور ارزیابی اعتبار عاملی پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید که بر مبنای روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای بود. اما به منظور تحلیل نهایی مجدداً حجم نمونه محاسبه شده، جمع‌آوری شد. با انجام آزمون آماری، ضریب کفایت نمونه آزمون ک.ام.او و بارتلت برابر ۰/۹۵۱ می‌باشد و این مقدار بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین از آنجا که چهار عامل، مقداری بزرگتر از یک دارند و ۳۸/۱۴۴ درصد از واریانس را توسط روش مؤلفه‌های اصلی تبیین می‌کنند می‌توان گفت که محرک‌های ترغیب‌کننده مخاطبان برای رفتن به سینما با چهار عامل یا فاکتور (بُعد فردی و روان‌شناختی مخاطب، بُعد اقتصادی، محیطی و فرهنگی، بُعد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و بُعد ویژگی‌های فیلم خوب و سینمای مطلوب) اندازه‌گیری می‌شود.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس^۱ میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. عدد به دست آمده ۰/۹۱۲ می‌باشد که نشان‌دهنده آن است پرسش‌نامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد (پایایی) لازم برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی این تحقیق بر اساس روش پدیدارشناسی مبتنی بر الگوی موستاکاس صورت گرفت. ابتدا تمام مصاحبه‌های پیاده‌شده به‌دقت با فایل صوتی مصاحبه‌ها تطبیق داده شد. بعد از بررسی متن مصاحبه‌ها، عبارات، جمله‌های مهم یا نقل قول‌هایی را که به درک محققان از تجربه‌های افراد مصاحبه‌شونده کمک می‌کرد استخراج شد. موستاکاس (۱۹۹۴) این مرحله را محدود ساختن افق فکری محقق می‌خواند. سپس در مرحله بعدی خوشه‌های معنایی از عبارات مهم استخراج شدند. در گام بعدی تلاش شد از جملات و مضامین مهم به دست آمده توصیفی درباره آنچه مشارکت‌کنندگان تجربه کرده‌اند، ارائه شود (توصیف متنی). علاوه بر این، تلاش شد تا توصیفی درباره زمینه و محیطی که تجربیات مشارکت‌کنندگان از پدیده سینما رفتن در آن فضا شکل گرفته ارائه شود (ارائه توصیف ساختاری). پس از تدوین توصیف‌های متنی و ساختاری، تلاش شد یک توصیف ترکیبی مبتنی بر عبارات مهم مشارکت‌کنندگان به نگارش درآمده که ماهیت و جوهر کلی پدیده مورد بررسی را آشکار سازد. در بخش کمی نیز به منظور تعمیم نتایج از روش‌های آمار استنباطی، روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شده است. در پردازش اطلاعات و آزمودن فرضیات از بسته نرم‌افزاری لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها

از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با بیست و دو نفر مشارکت‌کننده در بخش کیفی ۳۳۰ کد معنادار استخراج گردید. مفاهیم به دست آمده از این مرحله به درون توضیحی جامع‌تر (توصیفی ساختاری) که شامل کلیه مطالب و جزئیات پدیده مورد نظر باشد، برده شد. در این مرحله چهار

1. SPSS

مؤلفه اصلی شامل: فردی و روان‌شناختی با ۲۳ زیرمضمون، اقتصادی، محیطی و فرهنگی با ۸ زیرمضمون، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی با ۷ زیرمضمون، فیلم خوب و سینمای مطلوب با ۸ زیرمضمون شناسایی شد.

انگیزه‌های فردی و روان‌شناختی که مشارکت‌کنندگان را به تماشای فیلم در سینما ترغیب کرده بود عبارتند از:

تمایل به تفریح و سرگرمی، تمایل به تجربه‌کردن حس صمیمیت جمعی، علاقه به تعامل اجتماعی لذت‌بخش، علائق آکادمیک، نوستالژی، دورشدن از زندگی روزمره، آشنایی با دنیاهای جدید و ناشناخته، تجربه بهت و حیرت در سینما، افزایش لذت زیبایی‌شناختی، تأمل و اندیشیدن، تحریک نوآوری، تحریک عواطف و احساسات، عادت به سینما رفتن، تکرار تجارب خوشایند گذشته، علاقه به تنهایی، علاقه به ارتقای فردی، احساس هویت فرهنگی، درک واقعیت‌های ارتباطی در جامعه، بهبود اوضاع روحی در شرایط وخیم، تفنن و لذت، رشد فکری کودکان، افزایش تمرکز و هم‌ذات‌پنداری. برای مثال برخی مشارکت‌کنندگان اظهار داشتند:

«سینما برای من یک سرگرمی دسته‌جمعی است».

«سینما، تعلق اجتماعی به یک محله، منطقه یا شهر را افزایش می‌دهد».

«تجربه زندگی در مناطق جنگی باعث شده بود فیلم‌های آژانس شیشه‌ای و از کرخه تا رایین را چندین بار ببینم».

«سینما برای من فضایی است جهت فاصله گرفتن از واقعیت‌های زندگی روزمره به طرز آگاهانه».

«سینما شبیه یک زمان تصویری است. داستانی را روایت می‌کند اما نه با کلمه بلکه با تصویر».

«آدمها در سینما به‌طور موقت یا غیرواقعی آرزوهایشان (مثل داشتن ثروت، داشتن همسر زیبا و...) را محقق شده می‌بینند و از طریق جادوی سینما با شخصیت فیلم هم‌ذات‌پنداری کرده و حس خوشایندی به آنها دست می‌دهد. فیلم شخص را هیپنوتیزم می‌کند».

همچنین بر اساس دسته‌بندی و تحلیل کدهای استخراج‌شده در بخش کیفی تحقیق، مشخص شد مؤلفه‌ها و زیرمضمون‌هایی که در جدول ۲ آمده بر انگیزه مشارکت‌کنندگان در رفتن به سینما مؤثر بوده است:

جدول ۲. مؤلفه‌های مؤثر بر انگیزه سینما رفتن

مؤلفه‌های اصلی	ابعاد	عامل ترغیب‌کننده
اقتصادی، محیطی و فرهنگی	عوامل فرهنگی	تمایلات مذهبی
		تقویت احساس هویت فرهنگی
	عوامل جمعیت‌شناختی	شغل فرد
		تحصیلات فرد
		تحصیلات والدین فرد
		شغل والدین
	عوامل اقتصادی	درآمد فرد
قیمت بلیط سینما		
سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی اکران	زمان‌بندی اکران فیلم‌های جدید
		افزایش ساعت پخش فیلم در سینماها
		جشنواره فجر و سیاست‌های عمومی اکران
	تبلیغات فیلم	تبلیغات شهری فیلم‌های جدید
		تبلیغات تلویزیونی فیلم‌ها
		یادداشت‌ها و دیدگاه‌های منتقدان سینما
ویژگی‌های مربوط به فیلم و سینما	سینمای مطلوب	مطالب شبکه‌های اجتماعی
		اندازه پرده سینما
		کیفیت صدا
		کیفیت صندلی‌های سینما
		داشتن پارکینگ در سینما
	فیلم خوب	داشتن خدمات رفاهی سینما
		حضور بازیگران معروف در فیلم
		کارگردان فیلم
		اطلاع کلی از داستان فیلم

بحث و نتیجه‌گیری

برای پاسخ به سؤال اول یعنی: مؤلفه‌های کلیدی حاصل از تجارب صاحب‌نظران و مخاطبان سینما که باعث ترغیب مخاطبان بزرگسال تهرانی برای تماشای فیلم در سینما (رفتن به سینما) می‌شوند کدام‌اند؟ نتایج تحقیق پس از پردازش نهایی نشان داد این عوامل در تحریک انگیزه‌های مخاطب برای رفتن به سینما نقش دارند:

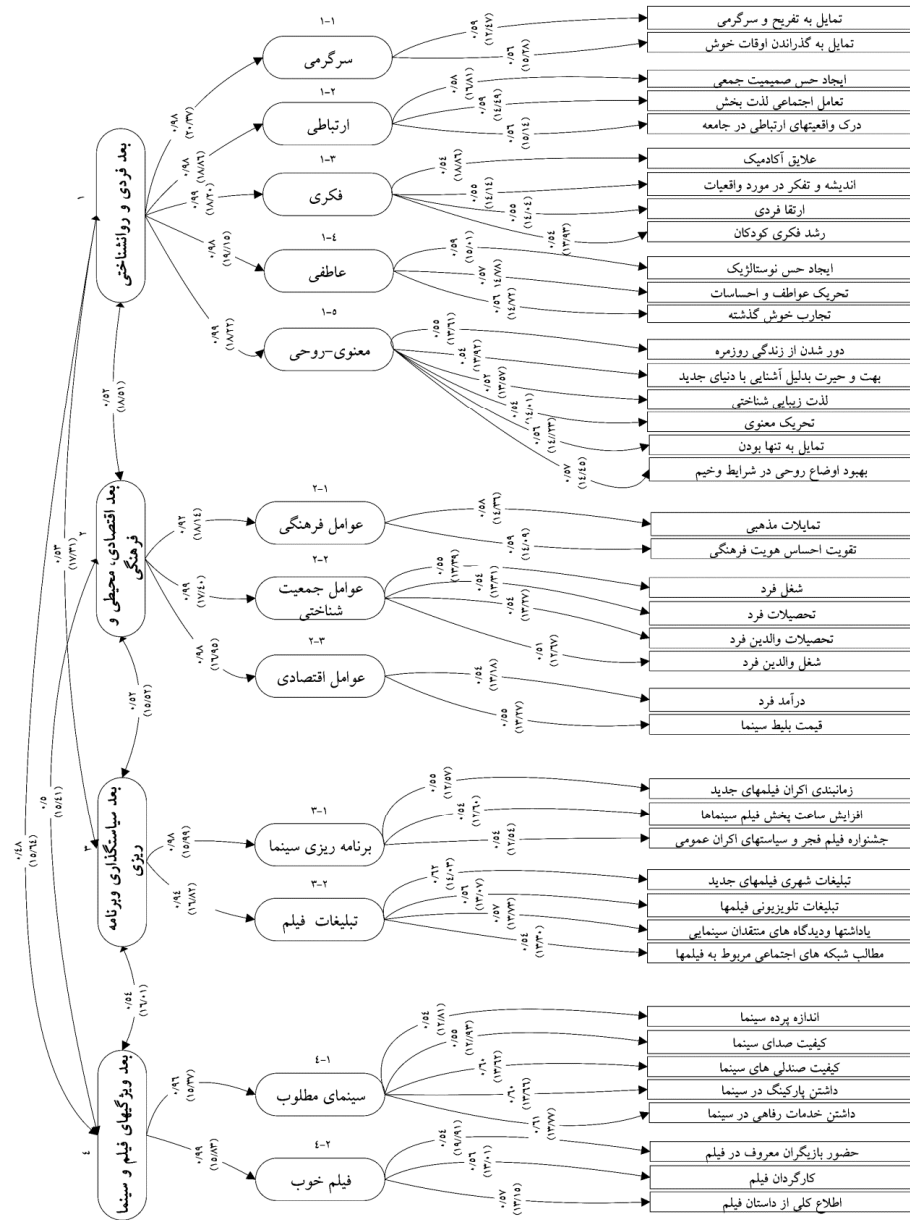
تمایل به تفریح و سرگرمی مخاطب سینما، تمایل به گذراندن اوقات خوش، تمایل به تجربه‌کردن حس صمیمیت جمعی، علاقه به تعامل اجتماعی لذت‌بخش، علاقه به درک واقعیت‌های ارتباطی در جامعه، علاقه آکادمیک، تمایل به اندیشه و تفکر در مورد واقعیات، علاقه

به ارتقای فردی، تمایل به رشد فکری کودکان، تمایل به تجربه نوستالژی در سینما، تحریک عواطف و احساسات، تمایل به تکرار تجارب خوش گذشته، دورشدن از زندگی روزمره، تجربه بُهت و حیرت به دلیل آشنایی با دنیاهای جدید و ناشناخته، علاقه به تجربه کردن لذت زیبایی‌شناختی به‌واسطه تماشای فیلم، تحریک نوآوری، تمایل به تنها بودن به بهانه رفتن به سینما و بهبود اوضاع روحی در شرایط وخیم.

در پاسخ به سؤال دوم یعنی: شرایط محیطی و زمینه‌ای که این تجارب را شکل داده‌اند کدام‌ند؟ نتایج این تحقیق نشان داد متغیرهای زیر در میزان رغبت مخاطب برای رفتن به سینما نقش دارند:

تمایلات مذهبی مخاطب، نگرش فرد به احساس هویت فرهنگی، شغل فرد، تحصیلات فرد، تحصیلات والدین فرد، شغل والدین فرد، درآمد فرد، قیمت بلیط سینما، زمان‌بندی اکران فیلم‌های جدید، سانس یا ساعت پخش فیلم، جشنواره فیلم فجر، تبلیغات شهری، تبلیغات تلویزیونی، دیدگاه منتقدان سینمایی، مطالب منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی، بازیگران فیلم، کارگردان فیلم و میزان اطلاع کلی از داستان فیلم. علاوه‌بر این اندازه پرده سینما، کیفیت صدا، کیفیت صندلی‌های سینما، داشتن پارکینگ و خدمات رفاهی در سینما از جمله شرایط زمینه‌ای هستند که در تحریک مخاطب برای رفتن به سینما مؤثر بودند.

در پاسخ به سؤال سوم یعنی: بر اساس چه مدلی می‌توان انگیزه‌های ترغیب‌کننده مخاطب بزرگسال تهرانی را برای رفتن به سینما با تمام ابعاد آن تبیین نمود؟ نتایج بخش کمی این تحقیق مبتنی بر خروجی نرم‌افزار لیزرل نشان داد مدل صفحه‌پیش‌رو قادر است روابط میان ابعاد و مؤلفه‌های به دست آمده را به‌خوبی تبیین کند:



سال شانزدهم، شماره سی و یکم، تابستان ۱۳۹۴

همان‌طور که در مدل مشاهده می‌شود در سطح اول مدل، مؤلفه‌های اصلی شامل فردی و روان‌شناختی، اقتصادی، محیطی و فرهنگی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اکران، فیلم خوب و سینمای مطلوب قرار دارد. در این سطح بالاترین ضریب تأثیر مربوط به فیلم خوب و سینمای مطلوب ۰/۵۴، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اکران سینما ۰/۵۴ و مؤلفه فردی و روان‌شناختی ۰/۵۳ است. سؤال مهم این است که آیا مدل استخراج شده، مدل مناسبی می‌باشد؟ برای پاسخ به این پرسش از آماره کای - دو و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل استفاده شد. کلیه شاخص‌های ارزیابی تناسب برازش مدل همراه با مقادیر آنها در زیر ارائه شده که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۳. ارزیابی تناسب برازش مدل

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه‌گیری
نسبت کای دو به دی. اف.	کمتر از ۳	۰/۹۲۴	برازش مدل مناسب است
تی ویلیو	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۹۳۰۱	برازش مدل مناسب است
جی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مدل مناسب است
آ.جی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش مدل مناسب است
ان.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مدل مناسب است
سی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	برازش مدل مناسب است
آر.ام.س.ای.ای	کمتر از ۰/۱	۰/۰۰۱۶	برازش مدل مناسب است

اصلاح مدل و شاخص‌های آن

وقتی یک مدل تخمین زده می‌شود برنامه نرم‌افزاری یک سری آماره‌هایی از قبیل خطای استاندارد، تی - ویلیو و غیره را درباره ارزیابی تناسب مدل با داده‌ها ارائه می‌دهد. اگر مدل، قابل آزمون باشد ولی با داده‌ها به‌طور مناسب تناسب نداشته باشد شاخص‌های اصلاحی که یک وسیله معتبر برای ارزیابی تغییرات مورد نظر در بیان مدل هستند بکار گرفته می‌شوند تا مدل متناسب با داده‌ها شود.

شاخص تی - ویلیو

به‌منظور نشان‌دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره تی استفاده شد. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر به دست می‌آید که می‌بایستی در آزمون تی بزرگتر از ۲ ($t \geq 2$) و در آزمون Z بزرگتر از ۱/۹۶ ($Z \geq 1/96$) و یا کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی لیزرل میزان تی محاسبه شده

در کلیه متغیرها بزرگتر از ۲ و یا کوچکتر از ۲- می‌باشد. بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه شده از لحاظ آماری معنادار بوده و مدل نه تنها برازش مناسبی دارد که کلیه ضرایب حاصل از مدل نیز معنی‌دار می‌باشند.

بر اساس تفسیر این نتایج می‌توان گفت سیاست‌گذاران و مدیران ارشد سینمایی کشور چنانچه خواهان افزایش میزان مخاطب سینما هستند باید به‌غیر از فراهم‌کردن زمینه مناسب برای تولید فیلم خوب و جذاب، به نیازهای ارضانشده مخاطب (به‌ویژه در محیط‌های شهری) و نقشی که سینما در حیات اجتماعی شهر دارد توجه جدی نمایند. اگر مسئولیت‌های اجتماعی سینما در ایران را در نظر بگیریم متوجه می‌شویم سینما تنها یک محیط هنری نیست؛ بلکه یک فضای عمومی است که کنشگران با انگیزه‌های مختلفی در آنجا حضور می‌یابند. سینما در جامعه مدرن امروز ایران فقط یک سالن تاریک برای پخش فیلم نیست بلکه کارکردهای دیگری مثل ساخت معناهای تازه برای زندگی، بازسازی احساسات نوستالژیک مخاطبان، شکل‌دهی به هویت‌های گفتمانی جدید نظیر گفتمان‌های انتقادی، گفتمان اعتراض و مقاومت، بستری برای بروز و ظهور هویت‌های جدید، عرصه‌ای برای فاصله گرفتن از کسالت‌های زندگی روزمره، جایی برای تجربه لذت زیبایی‌شناختی ناشی از دیدن فیلم که هم‌زمان مجموعه‌ای از عناصر هنری مثل موسیقی، معماری، هنرهای تجسمی، گرافیک و تئاتر را در خود جمع کرده است، فضایی برای خلق اپیستمه‌های^۱ خیال‌هنرمند، آینه‌ای جهت بازنمایی مسائل اجتماعی جامعه، فضایی برای رونق بازار خدمات هنری (سینما به‌مثابه یک بازار)، جایی برای آموزش ارزش‌های مسلط جامعه (ایدئولوژی حاکم) به تعبیر مارکوزه^۲ از طرفی و توجه به جنبه‌های مغفول و فراموش‌شده زندگی از دریچه نگاه فیلم‌سازان اجتماعی از طرف دیگر دارد که مطالعه و بررسی تک‌تک این کارکردها در فهم دلایل و انگیزه‌های مخاطب برای رفتن به سینما بسیار حائز اهمیت است.

از سوی دیگر توجه به عوامل زمینه‌ای و محیطی تأثیرگذار بر انگیزه و نگرش افراد در رفتن به سینما شامل: توجه به محیط تربیتی و آموزشی فرد، وضعیت تحصیلی و شغلی والدین، طبقه اجتماعی و اقتصادی مخاطبان سینما، تمایلات مذهبی مخاطبان سینما، میزان حضور فرد در شبکه‌های اجتماعی و ... نشان می‌دهد لزوماً با تولید فیلم خوب یا توسعه سینماها نمی‌توان انتظار داشت مخاطب سینما در سال‌های آتی به یکباره افزایش یابد. متغیرهای زیادی در ترغیب مخاطب به سینما تأثیرگذارند که بخش مهمی از آنها به ساختار آموزش و پرورش در کشور،

1. Episteme
2. Marcuse

شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور، سبک زندگی افراد و تعریف آنها از فرهنگ مربوط می‌شود. این متغیرها ربطی به اهداف و مأموریت‌های سازمان سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یا نهادهای متولی در امر سینما مثل حوزه هنری ندارد. یافته‌ها نشان داد بخشی از نتایج این تحقیق با پژوهش زین‌آبادی (۱۳۸۰) هم‌راستا است. وی در تحقیق خود به این نتیجه رسید کسانی که به سینما نمی‌روند نگرش منفی به سینما دارند و نگرش منفی بین متدینین و افرادی که گرایش مذهبی بالا دارند بیشتر است. علاوه بر این، نتایج این تحقیق با تحقیقات آزما (۱۳۸۶)، کجباف (۱۳۸۹) و رحیمی (۱۳۹۱) نیز هم‌راستا است. آنها به این نتیجه رسیدند که عوامل اقتصادی همچون قیمت بلیت و درآمد افراد بر تمایل و رغبت آنها برای رفتن به سینما تأثیر می‌گذارد. یافته‌های تحقیق رحیمی (۱۳۹۱) حاکی از آن بود که درآمد و قیمت بلیت سینما تأثیر معناداری بر تقاضای سینما دارند. همچنین سن والدین، طبقه شغلی و رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر تقاضای سینما دارند. نتایج تحقیق، یافته‌های رحیمی را تأیید کرد. اگرچه کارکرد فراغتی سینما همچنان مهم‌ترین کارکرد تلقی شده و نتایج این تحقیق نیز آن را تأیید می‌کند؛ اما سینما کارکردهای دیگری نیز دارد که در تحقیقات قبلی از جمله رحیمی (۱۳۹۱) به آنها اشاره‌ای نشده است. از سوی دیگر نتایج این تحقیق با تحقیقات هاند و کولینز (۲۰۰۵) نیز هم‌راستا است. آنها به این نتیجه رسیدند که جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات، شغل و طبقه اجتماعی افراد با میزان تقاضا و رغبت آنها به سینما رابطه معنادار دارد. نتایج تحقیقات دیگر از جمله ساعی، باقری و احسانی (۱۳۸۹) نیز با بخشی از یافته‌های این تحقیق هم‌راستا است. زیرا آنها به این نتیجه رسیدند که تبلیغات فیلم تأثیر زیادی بر جذابیت فیلم‌های جشنواره فجر داشته و باعث کشش مخاطب به سینما می‌شود. زمان‌بندی اکران فیلم‌های جدید، افزایش ساعت پخش فیلم در سینما، جشنواره فیلم فجر و اکران عمومی فیلم‌هایی که در این جشنواره حضور داشتند عوامل تأثیرگذار بر افزایش رغبت مخاطب به سینماست. می‌توان چنین اذعان کرد که راهبرد تبلیغ یک فیلم برای تحریک مخاطب به منظور تماشای آن فیلم در سینما بسیار مهم است. در نهایت نتایج این تحقیق نشان داد برداشت مشارکت‌کنندگان از سینمای مطلوب سینمایی است که دارای ویژگی‌هایی چون داشتن پارکینگ، تجهیزات صوتی و تصویری استاندارد، صندلی‌های راحت با فاصله مناسب، اندازه پرده مناسب، داشتن خدمات رفاهی نظیر: کافی‌شاپ و اینترنت رایگان است.

❖ پیشنهادهای کاربردی

❖ سال شانزدهم، شماره سی و یکم، تابستان ۱۳۹۳

با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق پیشنهادهای زیر توصیه می‌شود:

۱. براساس مصاحبه‌های انجام گرفته با مشارکت کنندگان، به نظر می‌رسد توجه به نیازهای ارضاء نشده مخاطب در تدوین راهبردهای کشش در سینما بسیار حائز اهمیت است. مدیریت کلان سینما در دو دهه گذشته بیشتر تمرکز خود را بر روی راهبردهایی گذاشته که طرف عرضه را تقویت نماید تا طرف تقاضا. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در صورت تغییر این راهبرد، مدیران ارشد سینمایی خواهند توانست در سال‌های آتی جمعیت بیشتری را به سمت سینما بکشانند.
۲. سینما در تدوین نقشه کلان توسعه اجتماعی ایران می‌تواند ایفاگر نقش‌های بسیار مهمی باشد که به سختی ممکن است از عهده نهادهای دیگر مثل نهاد آموزش و پرورش، نهاد مسجد و ... بر بیاید. به نظر می‌رسد سیاست‌گذاران فرهنگی کشور چون اکثراً خودشان متعلق به نسل دهه ۲۰ و ۳۰ شمسی هستند، چندان به مسئولیت‌های اجتماعی سینما توجهی نکرده‌اند. این بی‌توجهی را می‌توان در اسناد بالادستی کشور نظیر: سند چشم‌انداز بیست ساله نظام، سند مهندسی فرهنگی و طرح تحول نظام آموزش و پرورش مشاهده کرد. بخشی از نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بین فیلم دیدن شهروندان و سینما رفتن آنها بهتر است به سینما رفتن آنها اولویت داد، زیرا فیلم را می‌توان در هر شرایطی تماشا کرد. به‌طور قطع، تأثیراتی که سینما رفتن به‌لحاظ کارکردهای اجتماعی بر مخاطب می‌گذارد در الگوهای دیگر فیلم دیدن (چه از طریق تلویزیون یا ماهواره یا شبکه نمایش خانگی) قابل مشاهده نیست. اگر چنین اولویتی برای مدیران ارشد سینمایی کشور محرز شد به‌طور قطع نگرش‌ها در مورد جایگاه، نقش، اهمیت و کارکردهای چندگانه سینما تغییر خواهد کرد.

منابع و مأخذ

- آذر عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۰). *آمار و کاربرد آن در مدیریت*. جلد دوم (چاپ پنجم). تهران: سمت.
- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۳). *آمار و کاربرد آن در مدیریت*. جلد اول (چاپ دهم). تهران: سمت.
- آزما، فریدون (۱۳۸۶). *بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بیچرانلو، عبدالله و ساعی، محمدحسین (۱۳۸۹). «بررسی دیدگاه‌های فعالان و منتقدان سینمایی کشور درباره بیست و هشتمین جشنواره فیلم فجر». *نامه پژوهش فرهنگی*. ۹: ۵۶-۳۶.
- راوداد، اعظم (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران*. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رحیمی، عبدالرحیم (۱۳۹۲). *عوامل مؤثر بر تقاضای سینما*. چاپ اول. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
- ساعی، محمدحسین، باقری، لیلا و احسانی، مهدیه (۱۳۸۹). «بررسی اقبال مردم شهر تهران به سینما و جشنواره بیست و هشتم فیلم فجر». *نامه پژوهش فرهنگی*. ۹: ۱۴۶-۱۱۳.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۰). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگاه.
- شرفی، ابوالفضل (۱۳۸۸). «مصرف سینما در خراسان رضوی و عوامل مؤثر بر آن»، *مطالعات اجتماعی ایران*. ۷: ۶۳-۳۸.
- صبری‌لقا، آذرخش (۱۳۷۸). *بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای اوقات فراغت* (مورد کاربردی تقاضای سینما در تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- کجباف، سینا (۱۳۸۹). *برآورد تقاضای رفتن به سینما در ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- کرسول، جان و پلانوکلاک، ویکی (۱۳۹۰). *روش‌های پژوهش ترکیبی*. ترجمه: علیرضا کیامنش و جاوید سرایی. چاپ اول. تهران: آبیژ.
- کلاین. پل (۱۳۸۰). *اراهنمای آسان تحلیل عاملی*. ترجمه سیدجلال صدرالسادات و اصغر مینایی. تهران: انتشارات سمت.
- گرای‌نژاد، غلامرضا، هادی‌نژاد، منیژه و بختیاری آرزو (۱۳۸۹). «بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران»، *پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، فصلنامه علمی - پژوهشی*. *نامه پژوهش فرهنگی*. سال یازدهم. ۹: ۱۷۹-۱۴۸.
- لیتل، دانیل (۱۳۸۶). *تبیین در علوم اجتماعی (درآمدی به فلسفه علم الاجتماع)*. چاپ چهارم. ترجمه عبدالکریم سروش. تهران: صراط.
- موسایی، میثم و شبانی، ملیحه (۱۳۸۶). «خمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران»، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*. سال ششم. ۲۵: ۳۲۰-۳۰۱.

- Belfiore, E., & Bennett, O. (2008). *The Social Impact of the Arts: An Intellectual History*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1995). *Quel Marketing Pour Les Activités Artistiques : Une Analyse Qualitative Comparée Des Motivations Des Consommateurs Et Producteurs De Théâtre*. Recherche et Applications en Marketing, 10(4), 27-46.
- Brown, A. and Novak, J. L. (2007) *Assessing the Intrinsic Impacts of a Live Performance*, WolfBrown, January, pp. 11-14, retrieved from
- Brown, A.S., & Novak, J.L. (2007). *Assessing the Intrinsic Impacts of a Live Performance*. San Francisco: Wolf Brown.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). *How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements*. Journal of Consumer Behaviour, 5, 4-14.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.
- Hong Kong Policy Research Institute Ltd (2000) *The Survey on Movie-going Habits in Hong Kong*, 2000 <http://www.tela.gov.hk/english/doc/forms/whatsnew/fullreport>
<http://wolfbrown.com/images/books/ImpactStudyFinalVersionFullReport.pdf> on September 16, 2012
- Hume, M., Mort, G.S., & Winzar, H. (2007). *Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come Back?* International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12, 135-148.
- Miller, Norman and Duane M. Robinson (1963), *The Leisure Age*, Belmont, CA: Wadsworth.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School.
- Pincus, J. D. (1992) 'Interpreting perceiver reactions to emotional stimuli', Advances in Consumer Research, 19, 245-250.
- Rojek, C. (2000). *Leisure and Culture*. Basingstoke: Macmillan.
- Sisto, A., & Zanola, R. (2005). *Rational addiction to cinema? A dynamic panel analysis of European countries*. POLIS department's Working Papers. Department of public policy and public, Choice, Via Cavour, 84, 15100 Alessandria. Italy.
- Slater, A. (2007). 'Escaping to the Gallery': Understanding the Motivations of Visitors to Galleries. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12, 149-162.
- Stebbins, R.A. (2007). *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*. New Brunswick, NJ: London: Transaction Publishers.
- Thyne, M. (2001). "The Importance of Values Research for Nonprofit Organisations: The Motivation-Based Values of Museum Visitors". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-130.
- Tinsley, Howard E. A., Thomas C. Barrett, and Richard A. Kass (1977), "Leisure Activities and Need Satisfaction." *Journal of Leisure Research*, 9(2), 110-120.
- Wahmsley, B. (2011). "Why People go to the theatre: A qualitative study of audience motivation". *Jornal Customer Behavior*, Vol. 10, No. 4, pp 335-351
- White, T.R., & Hede, A.-M. (2008). "Using Narrative Inquiry to Explore the Impact of Art on Individuals". *Journal of Arts Management, Law and Society*, 38(1), 19-35.
- Yamamura, E. (2009). "Rethinking Rational Addictive Behaviour and Demand for Cinema: a Study Using Japanese panel Data". *Applied Economics Letters*, 16(7), 693-697